

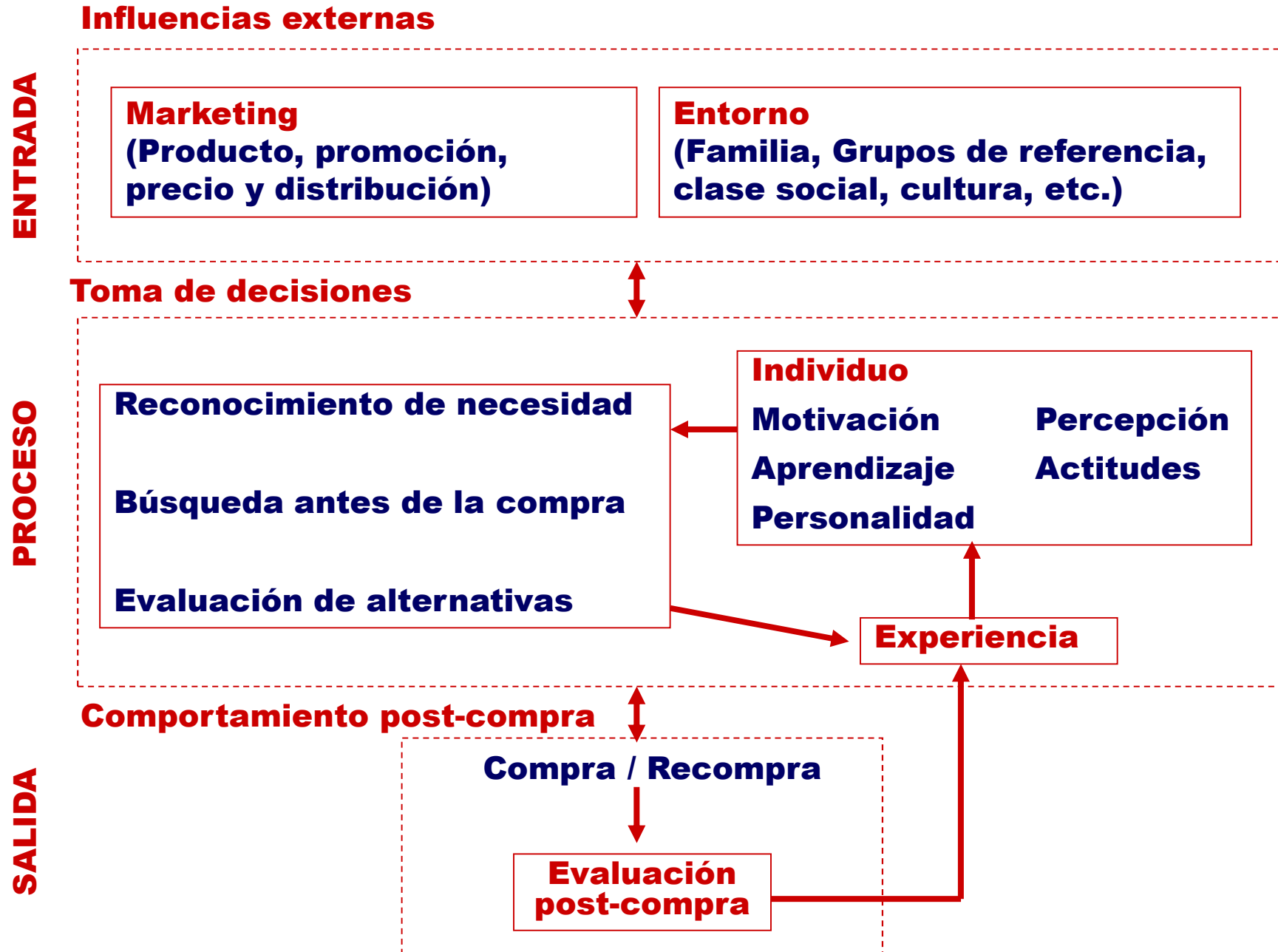
# **El consumidor como individuo**

- 1. La motivación y la percepción**
- 2. El aprendizaje**
- 3. La personalidad y el estilo de vida**
- 4. Las actitudes**

**Inmaculada Gallego Galán**

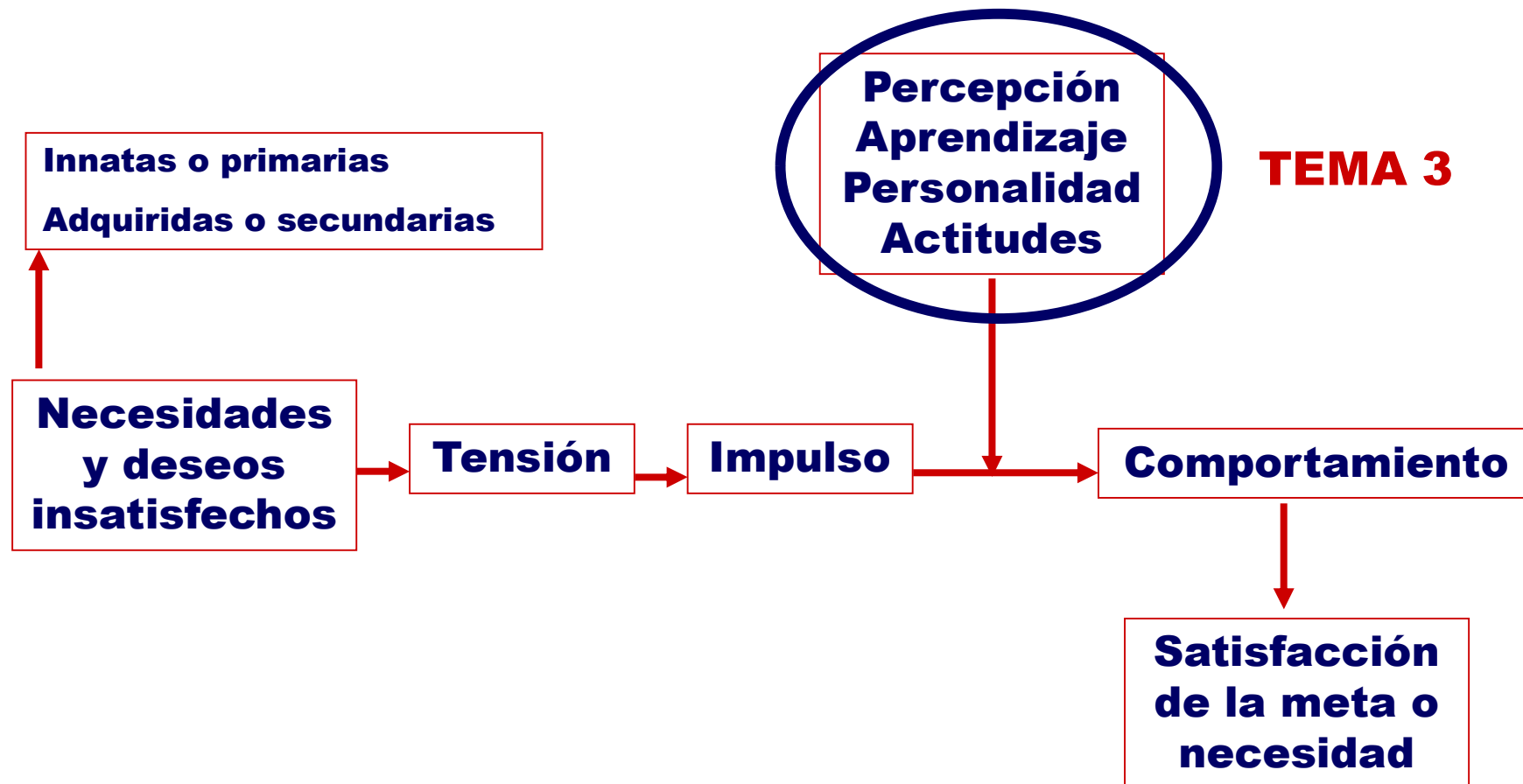
[igallego@uma.es](mailto:igallego@uma.es)

**Dpto. Economía y Administración de Empresas**



# **1. La motivación y la percepción**

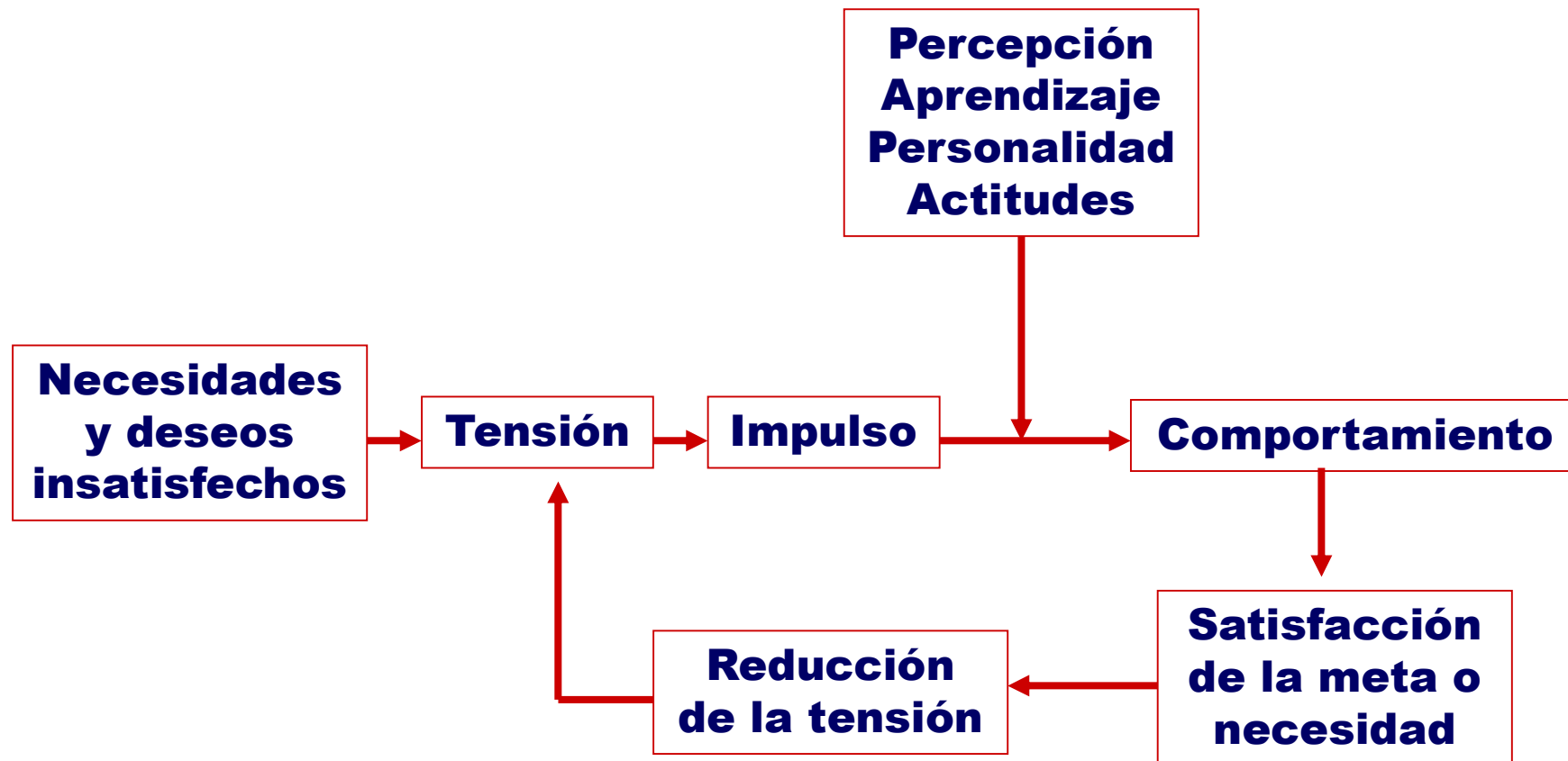
## Modelo del proceso de la motivación



**Las metas y las acciones de cada individuo....son el resultado de:**

**su personalidad, percepciones, aprendizaje y experiencias previas y de las actitudes.**

## Modelo del proceso de la motivación



## **La dinámica de la motivación**

- **Las necesidades nunca se satisfacen por completo ni permanentemente.**
- **Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las necesidades de nivel inferior**
- **El éxito y el fracaso influyen en las metas**
- **El comportamiento de un consumidor a menudo satisface más de una necesidad**

## **Ir a la moda....**

- **Nunca se satisface por completo**
- **Surgen nuevas necesidades**
- **Satisface más de una necesidad:**
  - ✓ **Primaria (cubrirse y protegerse)**
  - ✓ **Sociales (aceptación)**
  - ✓ **Personales (Autoestima)**



## **Una necesidad nace de la activación de **estímulos internos**:**

### **➤ Por la condición fisiológica del individuo**

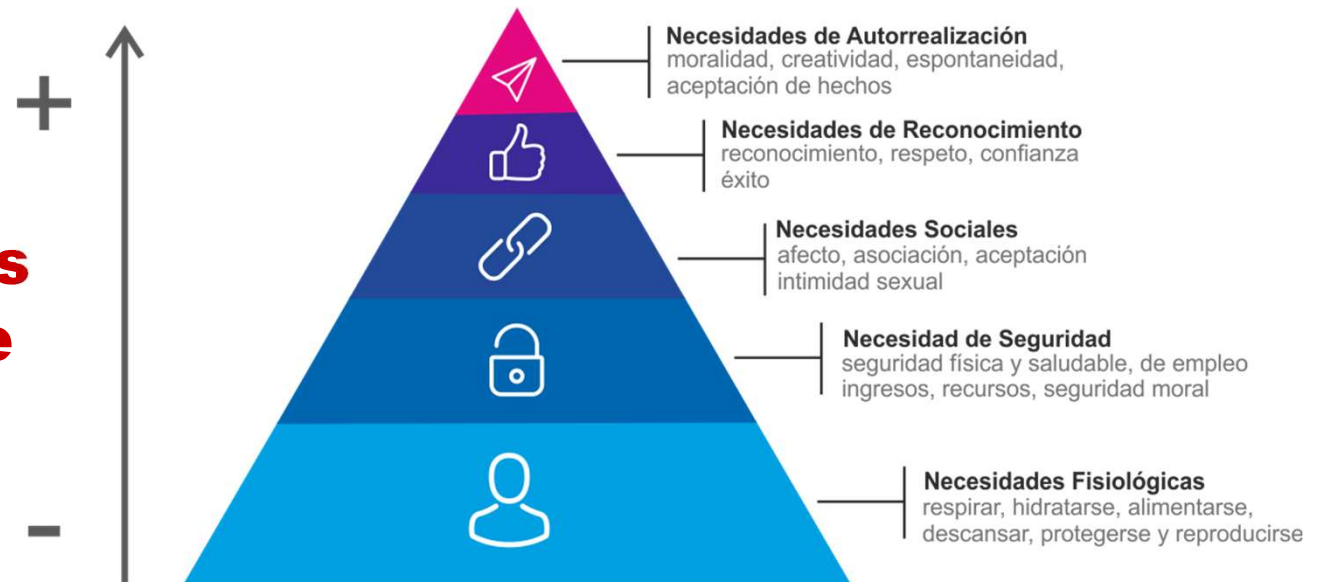
**Se tratan de estímulos que surgen por necesidades corporales. Una disminución del nivel de glucosa en la sangre puede llevarnos a necesitar algo dulce o un día de calor tener la necesidad de una bebida refrescante como la cerveza.**

### **➤ Procesos emocionales o cognitivos**

**La propia rutina, aburrimiento o frustración puede ser un estímulo para cambiar comportamientos orientados hacia metas (irse de vacaciones, ir a una fiesta, ser feliz, etc.)**

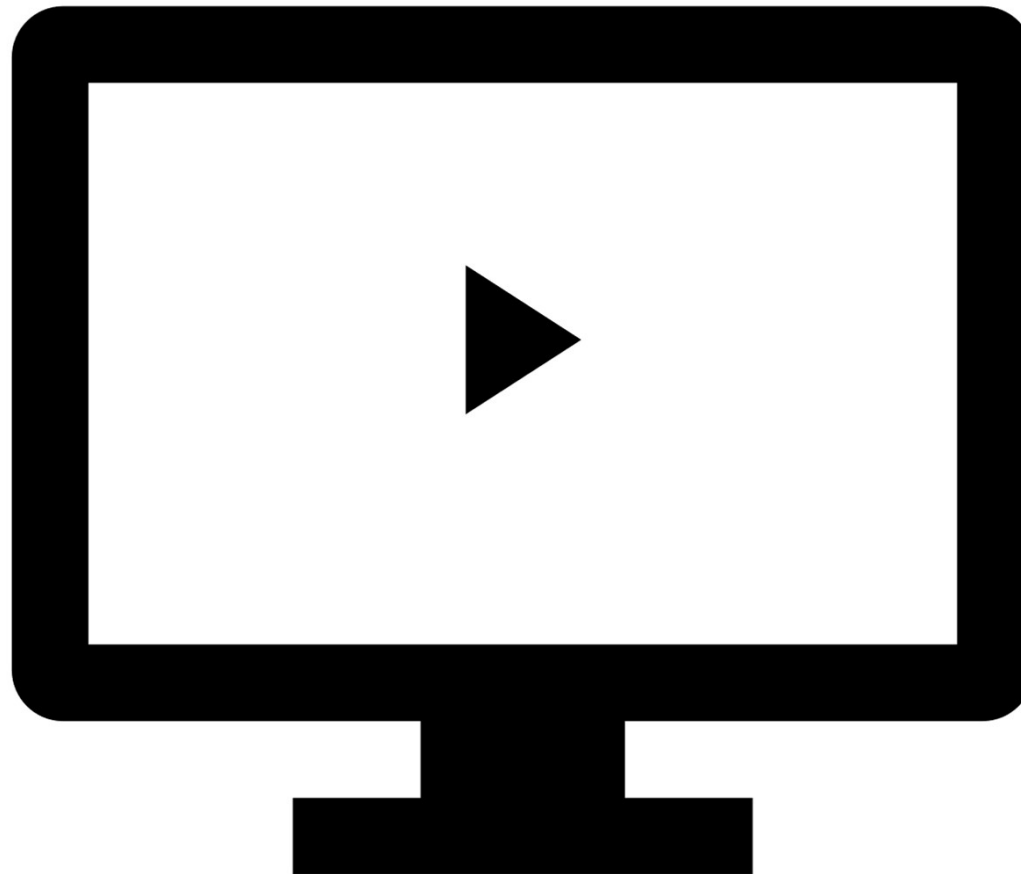
## Teoría de la motivación humana

### Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Roberto Espinosa (2020). Piramide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos  
Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow>

## **Video: Repsol – Pirámide de Maslow**



Fuente: Markarina.com - Blog de Marketing (2016, octubre 15) Spot Repsol Pirámide de Maslow [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WBA99v9mn4>

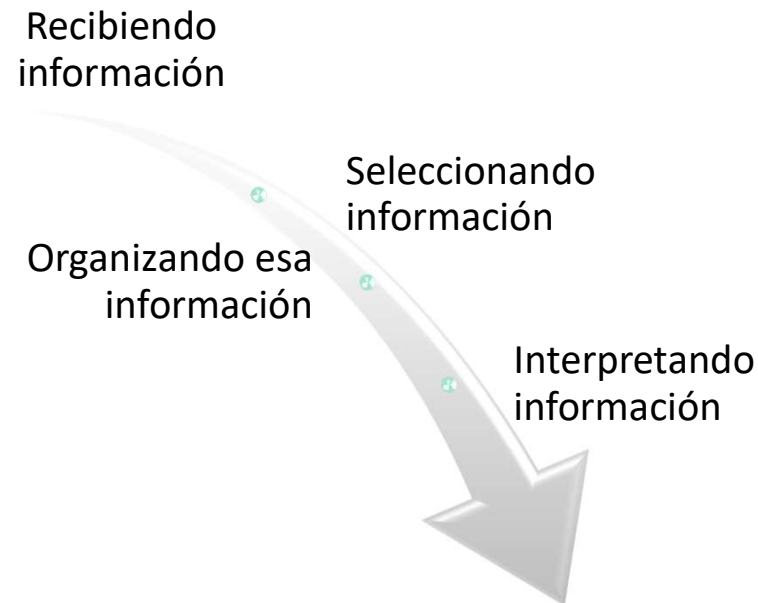
**Un proceso de adquisición de información del exterior, seleccionada y organizada, que nos permite comprender el mundo que nos rodea.**

**¿Qué es la percepción?**

**“Como vemos el mundo que nos rodea”**

# **Nos relacionamos a través de los sentidos.....**

**...de forma inconsciente y continua**



## **PERCEPCIÓN**

## **La percepción es.....**

- **Selectiva**      **Se pasa de 1500 estímulos a procesar 12 máximo**
- **Subjetiva**      **Los propios inputs internos y externos**
- **Temporal**      **A corto plazo y modificada continuamente**

**Ley nº 4:**

**“El marketing no es una batalla de productos sino de percepciones”**

**Ley nº 3:**

**“Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”**

**Las 22 leyes inmutables del marketing. Al Ries y Jack Trout**

## ¿De qué depende la percepción?

### ➤ FACTORES INTERNOS:

- La **personalidad** | Las reacciones de la personas están determinadas por su personalidad (agresiva, autoritaria, sumisa, independiente, etc.)
- La **motivación** | Una persona puede o no estar influenciado por su estado motivacional.
- El **aprendizaje** permite una mayor habilidad en la obtención y extracción de información, según la **experiencia**.



## ¿De qué depende la percepción?

### ➤ **FACTORES EXTERNOS:**

- La **cultura** y sus dimensiones, afecta el comportamiento del consumidor en cómo se ven los productos.
- Los **contextos** en que se perciben los estímulos, que pueden ser naturales, sociales, políticos o económicos.

## **Percepción | Importancia para el marketing**

**¿Cómo tienen que ser los estímulos para ser percibidos y recordados?**

**¿La percepción es consciente o inconsciente?**

**Encontrar respuesta a estas preguntas es muy importante para el diseño de productos, precios y actividades de comunicación, especialmente.**

## Umbrales de percepción

**El umbral mínimo o absoluto** corresponde al valor mínimo o menor cantidad de un estímulo que podemos captar o percibir conscientemente.

**El umbral máximo o terminal** como valor máximo de estímulo que el ser humano puede percibir.

**Umbrals diferenciales**, cuánto tiene que modificarse un estímulo para que exista una percepción.

**Los umbrales diferenciales son usados en marketing para.....**

**predecir cómo responderán los consumidores a ligeras variaciones en las variables de marketing...**

- ✓ **modificación de precios**
- ✓ **tamaño de los envases**
- ✓ **cantidades de producto**
- ✓ **diseño del producto**
- ✓ **etc.**

## **Estimulación subliminal**

### **Los mensajes subliminales se consiguen:**

- **Proyección de imágenes a velocidades situadas en la frontera de los umbrales máximos o en la reducción de la luminosidad por debajo del umbral de identificación a nivel consciente, y esto permite transmitir un mensaje sin que el consumidor sea consciente.**
- **Por el sonido se puede utilizar mensajes más intensos superpuestos sobre otros menos intensos, frases reproducidas en sentido inverso pero que el cerebro es capaz de interpretar correctamente.**
- **Ocultación de palabras o imágenes en otras figuras gráficas (rostros, pelo, vestidos, nubes, vasos de hielo, etc.)**
- **Proporcionar muchos estímulos, frecuentemente de tipo sexual, de forma que algunos no son percibidos de forma consciente.**



## ¿Cómo persuadir?

- **Intensidad** del estímulo: colores brillantes, sonidos fuertes, imágenes vivas, etc. provocan mayor atención.
- **Contraste** del estímulo: entre dos objetos u elementos que difieren de forma importante o con colores muy diferentes.
- **Cambios** en los estímulo: el cambio siempre provoca atención, normalmente se refiere al movimiento.
- **Repetición** de estímulos: es utilizada para facilitar el aprendizaje y captar la atención.
- **Forma** del estímulo: las distintas formas geométricas producen en el espectador sensaciones diferentes, percibe valores distintos.





## Recursos para persuadir:

➤ **Color:** puede ser muy importante para productos, envases, marcas o identidades corporativas.

### ➤ **Sonidos**

**Rima masculina - agudas (transmitir imagen de fuerza, efectividad, agresividad y rendimiento) ejm. DASH, BOLD.**

**Rima femenina – llanas y a veces esdrújulas (transmitir suavidad, cuidado y protección) ejm. TIMOTEI, SANEX.**

**Utilización de música pegadiza**

### ➤ **Olor**

**Los olores y aromas afectan al cerebro, influyen en el pensamiento y favorecen determinados comportamientos**

## **Recursos para persuadir:**

### **➤ Mitología animal**

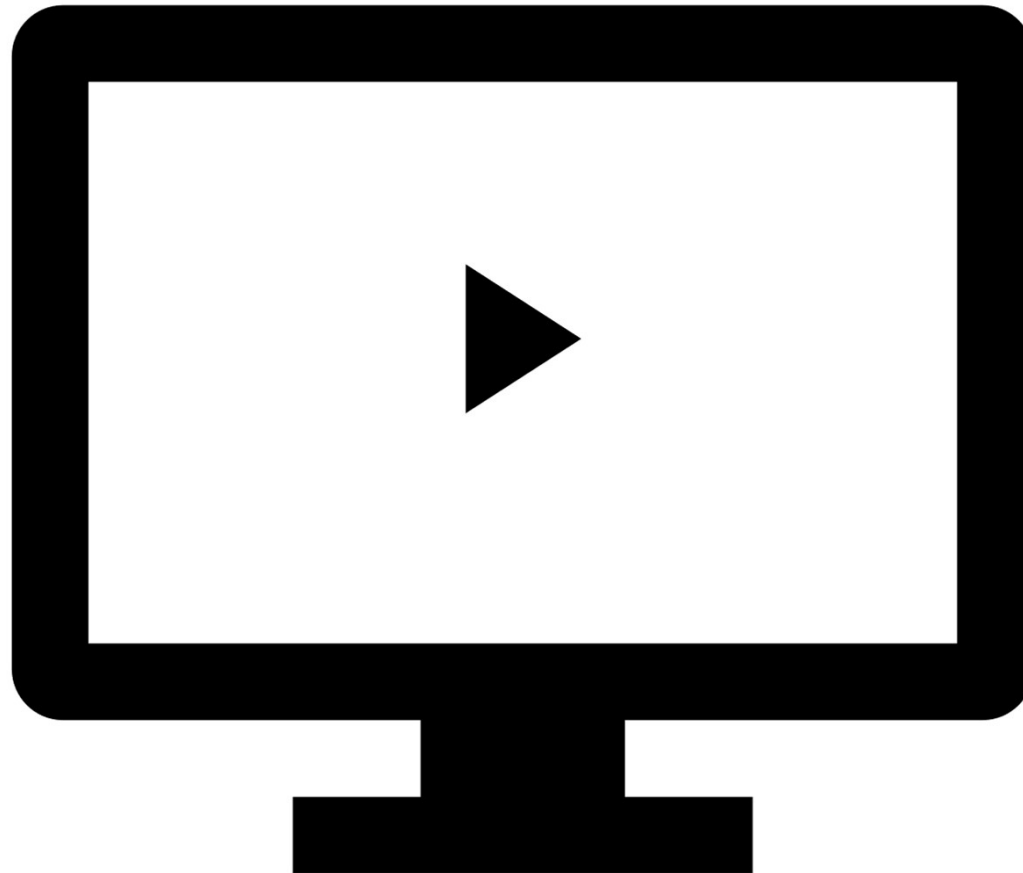
**Los animales tiene un significado cultural, se asocian a cualidades y sirven para que el consumidor las relacione.**

### **➤ Humor / miedo**

### **➤ Provocación**

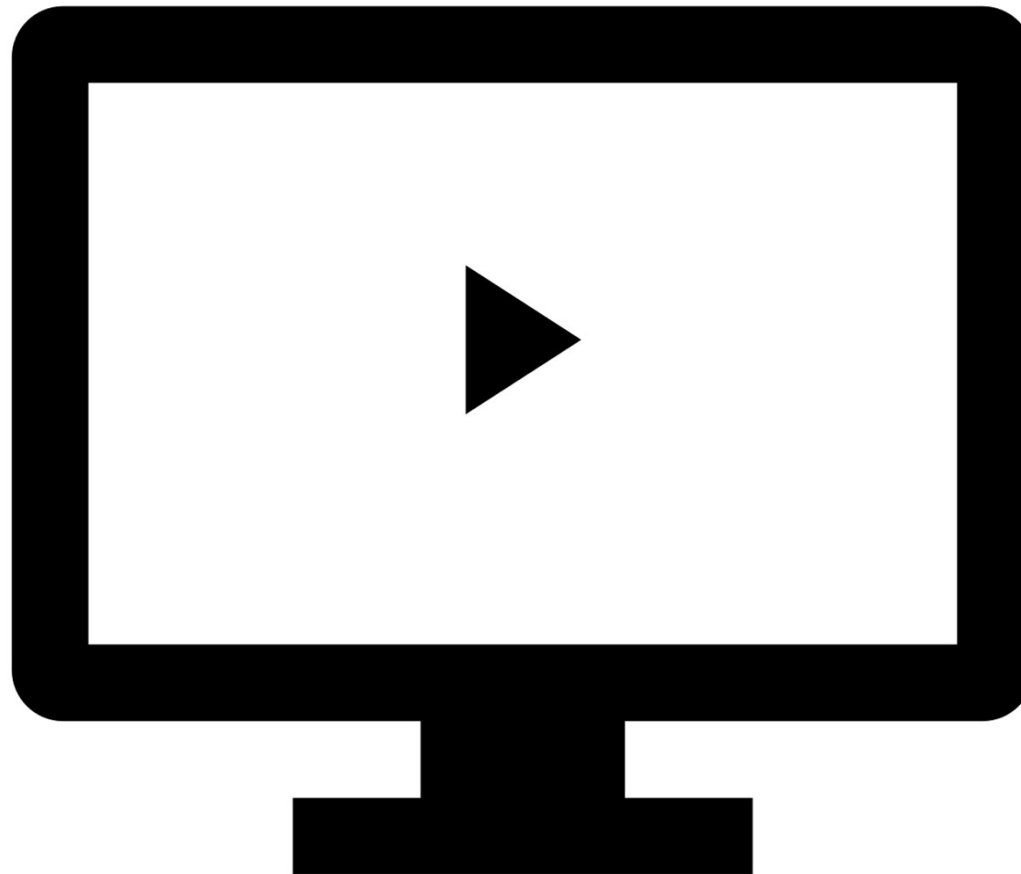
**Ejecución emocional de la comunicación basada en temor, dramatismo, crudeza o humor.**

## Video: Tuenti movil



Fuente: GRUPO CJ AUDIOVISUAL (2013, marzo 22) anuncio tuenti movil 2013  
[Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gke8rIZtxQg>

## Video: Benetton. Provocación



Fuente: GRUPO CJ AUDIOVISUAL (2007, mayo 19) anuncio tuenti movil 2013  
[Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7BN2JS9025c>

## 2. El aprendizaje

**Desde la perspectiva de marketing.....**

**El **aprendizaje** es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, en compras y consumo, que luego aplican a su comportamiento futuro.**

**Principales características:**


- ✓ **es un **proceso**: evoluciona y cambia continuamente**
- ✓ **es resultado de los **conocimientos** adquiridos: proceden de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones,**
- ✓ **y también de la **experiencia** real**
- ✓ **y sirven para **dirigir** sus comportamientos futuros.**

**No existe una sola teoría de cómo aprenden los seres humanos.**

**2 categorías en la teoría del aprendizaje:**

**1. APRENDIZAJE CONDUCTUAL**

**2. APRENDIZAJE COGNITIVO**



**Ofrecen al marketing ideas acerca de cómo elaborar sus mensajes a los consumidores para promover el comportamiento de compra deseado**

## **APRENDIZAJE CONDUCTUAL**

### **(Aprendizaje estímulo – respuesta)**

**2 teorías conductistas de gran utilidad para el marketing:**

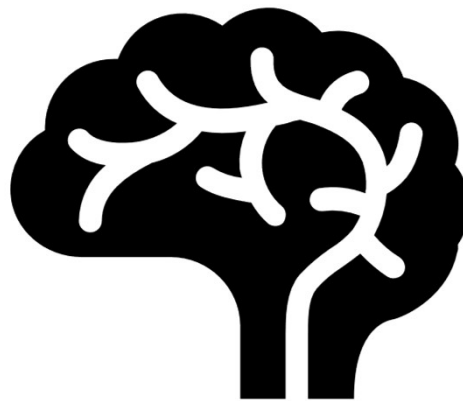
- 1. Condicionamiento clásico:** Respuesta automática ante una situación determinada, provocada por la exposición repetida.
- 2. Condicionamiento instrumental:**  
El aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo y error, donde los hábitos se forman como resultado de las recompensas recibidas a cambio de ciertas respuestas o conductas.



## **APRENDIZAJE COGNITIVO**

**(Implica un complejo procesamiento mental de la información)**

**Ante un problema, buscamos información en la cual basar nuestra decisión y evaluamos todo lo aprendido con la finalidad de tomar la mejor decisión posible para alcanzar nuestra meta.**





### **3. La personalidad y el estilo de vida**

## **LA PERSONALIDAD**

**Aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.**

**El marketing busca la relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad.**

### **3 características:**

- ✓ **La personalidad refleja las diferencias individuales**

**Es una combinación única de factores, no existen dos seres humanos exactamente iguales.**

- ✓ **La personalidad es consistente y duradera**

**Ofrece un patrón estable en la forma de pensar, sentir y actuar.**

- ✓ **La personalidad puede cambiar**

**Determinadas circunstancias y el propio proceso gradual de maduración cambia la personalidad**

**Importancia para el marketing:**

**Aplicación de la personalidad a la **segmentación de mercados****

**La forma de ser y comportarse de las personas puede ser un criterio subjetivo de segmentación de mercado**

**Importancia para el marketing:**

**Elección de producto y marca en función de su identificación personal**

**Dime que compras..... y te diré quien eres**

**¡Las marcas también tienen personalidad!**

<b>MARCA</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>PORCHE</b>	<b>Consumidor maduro rejuvenecido</b>
<b>PEUGEOT</b>	<b>Gente tranquila</b>
<b>VOLVO</b>	<b>Gente de confianza</b>
<b>VOLKSWAGEN</b>	<b>Consumidor racional, sensato</b>
<b>MARCAS JAPONESAS</b>	<b>Innovador, poco tradicional, dinámico</b>



**Importancia para el marketing:**

**Aplicación de la personalidad a la emoción y  
publicidad**

**El objetivo del marketing es emocionar  
favorablemente a nuestros consumidores**

## **Algunas consideraciones:**

- ✓ **Los consumidores prestan más atención a estímulos con emociones**
- ✓ **Los estímulos emotivos se aprenden más fácilmente**
- ✓ **Los contenido emocionales se memorizan más fácilmente**
- ✓ **Las emociones pueden producir respuestas rápidas**
- ✓ **Las emociones favorables generan preferencias y refuerzan el aprendizaje**
- ✓ **Las emociones favorables favorecen la fidelización, pues perduran en la memoria.**

**Importancia para el marketing:**

**Desarrollo del **autoconcepto****

**Los consumidores prefieren aquellas  
marcas que reflejen su propia imagen**

**El **estilo de vida** se define como la forma en que tienen las personas de gastar su dinero y ocupar su tiempo libre.**

**Está determinado por todas las variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos que hemos visto.**

## **4. Las actitudes**

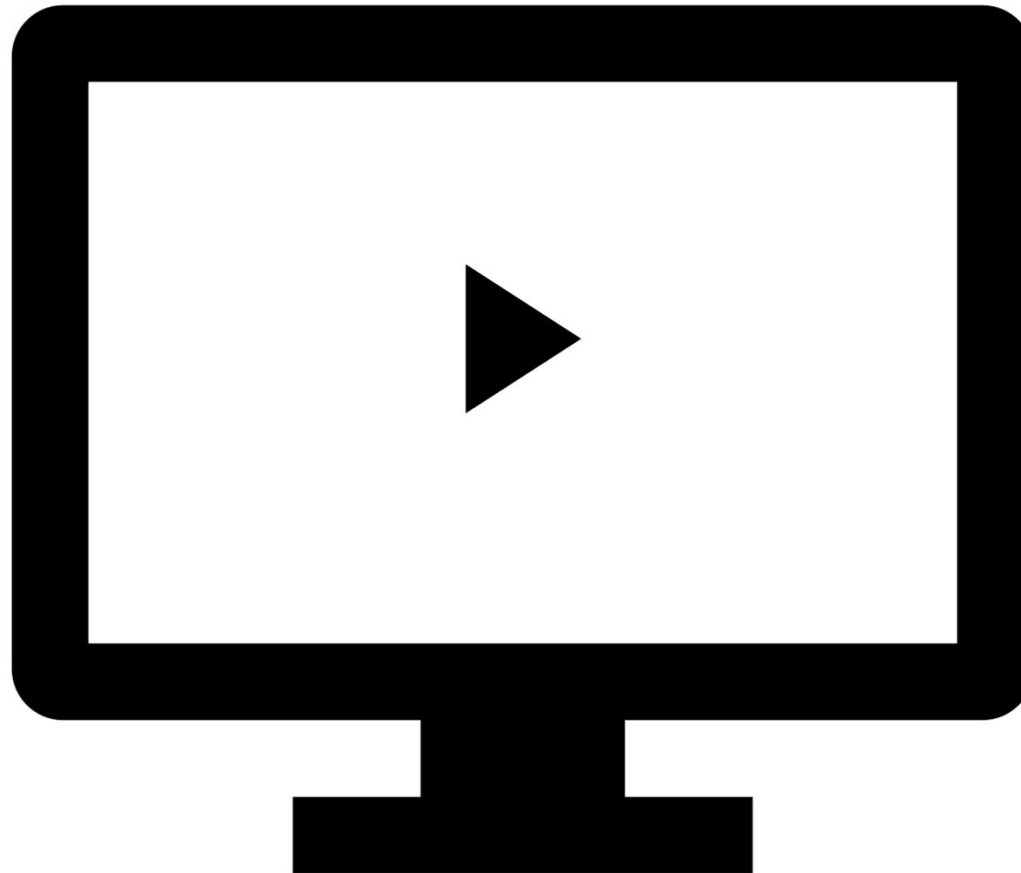
**La **actitud** constituye una creencia o sentimiento aprendidos que predispone a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación.**

**Su conocimiento es esencial:  
existe una estrecha relación entre  
las actitudes y el comportamiento**

## Estructura de las actitudes. 3 componentes:

- 1. Componente **COGNITIVO**:** Refleja la información, creencias y conocimiento de la persona hacia un determinado objeto o producto.
- 2. Componente **AFECTIVO**:** Refleja sentimientos y emociones, expresa la predisposición de la persona hacia el objeto.
- 3. Componente de **CONDUCTA**:** Refleja el comportamiento activo del individuo, su tendencia hacia la compra.

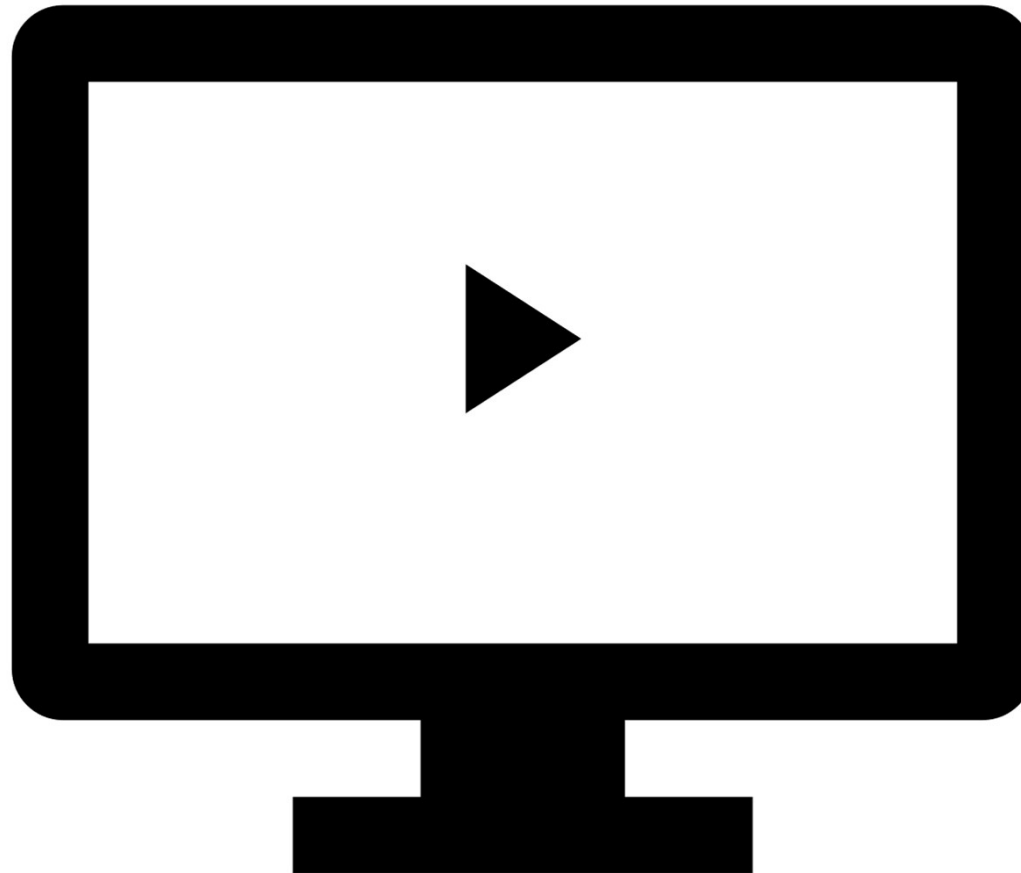
## Estrategia publicitaria basada en el elemento cognitivo



Fuente: Manolo Domínguez (2017, mayo 14) Anuncio Avena Kinesia 1994  
[Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VqyjspCGgrA>



## Estrategia publicitaria basada en el elemento afectivo



Fuente: Pau Torres (2013, marzo 22) el almendro  
[Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8wMVFMDIT40>

## **¿Por qué es tan importante en el marketing la investigación sobre actitudes?**

- ✓ **Permite comprender ciertos procesos de persuasión, a través del análisis del cambio de actitudes.**
- ✓ **Se espera con ello poder prever la demanda de un producto conociendo las actitudes del individuo hacia él.**

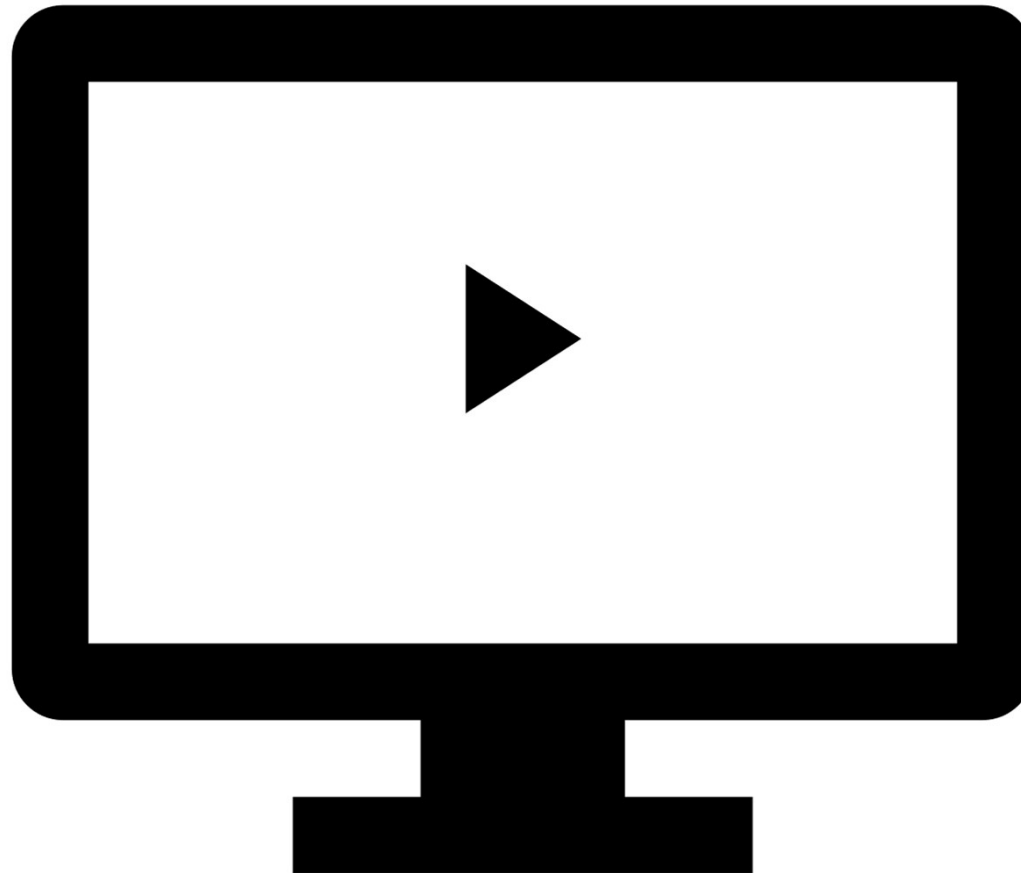
## **Marketing y cambio de actitud**

**Puede lograrse modificando alguna de sus tres componentes**

### **[ Componente cognitiva ]**

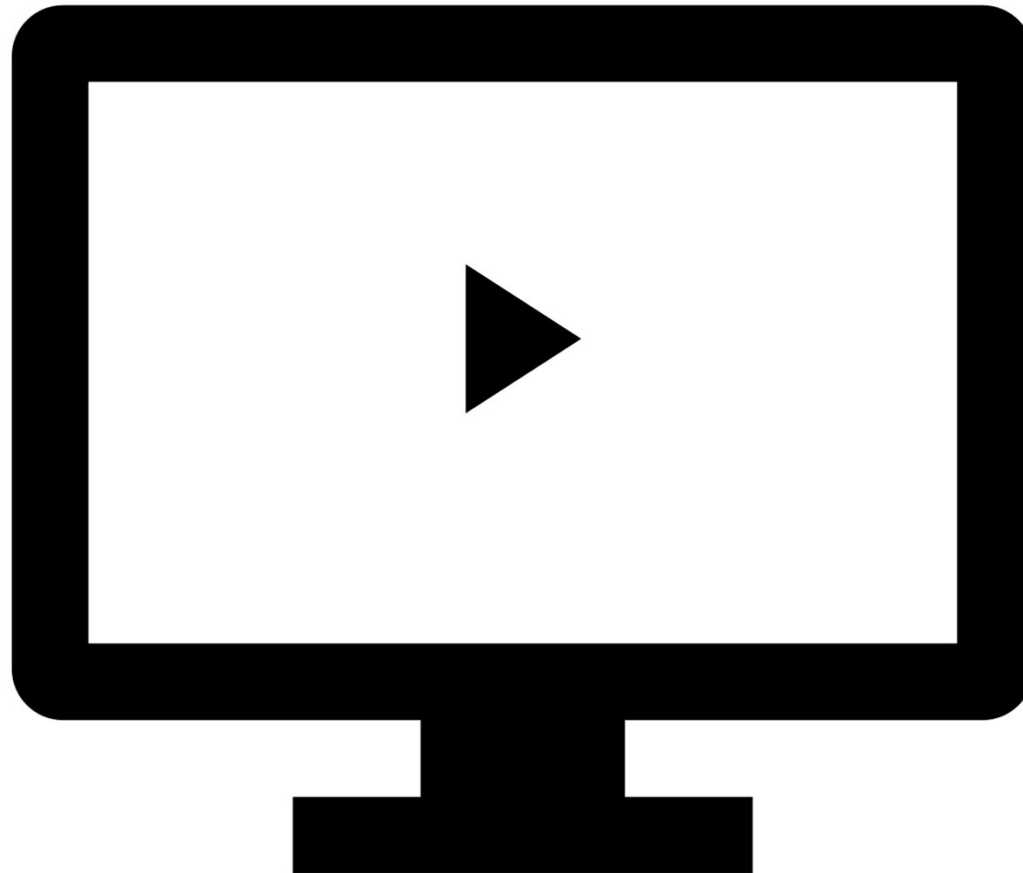
- ✓ **A través de una nueva información**
- ✓ **Intentar modificar las creencias de los consumidores acerca de los atributos de la marca, alterar la importancia de los mismos o incorporar**

## Anuncio Orbit



Fuente: Orbit España (2016, septiembre 30) Orbit®, para unos dientes limpios y sanos  
[Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KSRCnewLBrM>

## Anuncio Sanitas



Fuente: extradecafe (2010, noviembre 15) Spot Sanitas. No me pasa nada. Ginecología [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YH22hjsCzaA>

## **Marketing y cambio de actitud**

**Puede lograrse modificando alguna de sus tres componentes**

### **[ Componente afectiva ]**

✓ **A través de experiencias más o menos agradables proporcionadas por los estímulos comerciales; música, imágenes, líderes de opinión, sentimientos, etc.**

## **Marketing y cambio de actitud**

**Puede lograrse modificando alguna de sus tres componentes**

### **[ Componente de conducta ]**

✓ **Se intenta cambiar el comportamiento a través de acciones en el punto de venta, muestras gratuitas, prueba de productos u otras promociones.**

**Objetivo: Animar la compra del producto, favorecer el aprendizaje y modificar la actitud en sentido positivo.**

## **Disonancia cognitiva**

**Se produce cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos respecto a una creencia o algún objeto de su actitud**

**Ejm. Una persona tiene una muy buena actitud hacia Rafa Nadal y una actitud negativa hacia la marca de raquetas Babolat. La persona buscará un cierto punto de encuentro o armonización. Seguramente empeorará algo la actitud hacia Rafa, y simultáneamente mejorará la actitud hacia la marca de raquetas. Generalmente el punto de equilibrio se encontrará más próximo de la actitud hacia el objeto más relevante.**



## Te recomiendo ....

<http://blip.tv/redes/redes-06-somos-predeciblemente-irracionales-1001892>

### **Redes 06: Somos predeciblemente irracionales.**

**Cuando tomamos decisiones creemos que tenemos el control y hacemos elecciones racionales, pero ¿es así? ...**

**Dan Ariely, profesor de psicología del consumo del MIT y autor del libro “Las trampas del deseo”, puede demostrar que no somos tan dueños de nuestras decisiones.**

# **El consumidor como individuo**

- 1. La motivación y la percepción**
- 2. El aprendizaje**
- 3. La personalidad y el estilo de vida**
- 4. Las actitudes**

**Inmaculada Gallego Galán**

[igallego@uma.es](mailto:igallego@uma.es)

**Dpto. Economía y Administración de Empresas**